

Türkiye'nin Hatay İlinde Açıkta Domates Üretiminin Pazarlama Yapısının Analizi*

Merve Büşra ÇİFTÇİ¹, Nuran TAPKI^{2**}

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Hatay, TÜRKİYE

²Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Hatay, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 02.11.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 09.03.2023

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0001-7009-8531 orcid.org/0000-0001-5044-795X

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author: ntapki@mku.edu.tr

Öz: Bu çalışmada, Türkiye'nin güneyinde Akdeniz bölgesinde yer alan Hatay ilinde açıkta domates üretiminin pazarlama organizasyonunun etkinliği, üretim ve pazarlama esnasında yaşanan sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Açıkta domates yetiştiriciliği yapan üreticiler ve açıkta domates ticareti yapan aracılar olmak üzere 2 farklı anket yardımıyla görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Anket yapılacak üretici sayısı belirlenirken "Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Araştırma 2020 yılında Hatay ilinin Arsuz, Reyhanlı, Samandağ, Antakya ve Kırıkhan ilçelerinde yapılmıştır. Anketler, açıkta domates üretimi yapan 60 üretici ve 10 aracıyla görüşülerek tamamlanmıştır. Ortalama yaşı 50.47 olan işletme sahiplerinin domates üretimini ortalama 16.13 yıldır yaptıkları belirlenmiştir. Üretilen domatesler sofralık ve salçalıktır. Üreticiler, ürettikleri sofralık domatesin % 94.44'ünü sebze haline, % 5.56'sını yerel pazara satmaktadır. Salçalık domatesin ise % 96.00'si işleme tesisine % 4.00'ü yerel pazara satılmaktadır. Üretilen domates satıştan önce 59 işletmede sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Sınıflandırma işlemi olgunluk ve büyüklüğe göre yapılmaktadır. Ürünler işletmeden kasalarla taşınırken, taşıma işlemi için kamyon ve traktör kullanılmaktadır. Geriye kalan 1 işletme, sınıflandırma yapmamaktadır. Domatesin komisyonculara satış fiyatı ortalama 1.43 TL, perakendeci fiyatı ise ortalama 4.20 TL, nispi marj % 34.04 olarak belirlenmiştir. İşletme sahipleri ürün satış fiyatının o günkü piyasa koşullarında arz ve talebe göre belirlendiğini ifade etmişlerdir. İşletmeler, komisyoncular tarafından ürün satın alınırken % 68.35 oranında ürün kalitesine, % 31.65 oranında ise ürün miktarına göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Araştırma alanındaki üreticilerin en önemli pazarlama sorunları; ürün fiyatının düşüklüğü, örgütlenme yetersizliği, ürün depolama imkânının olmaması ve taşıma masraflarının yüksekliği olarak ifade edilmiştir. Araştırma sonuçları, açıkta domates üretiminde mevcut pazarlama sorunlarının giderilmesi halinde üretim alanlarının önümüzdeki yıllarda genişleyebileceği, üretim miktarındaki artış ve makul ürün fiyatları sayesinde üretici gelirlerinin artacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hatay, domates, üretim, pazarlama, fiyat, örgütlenme

Evaluation of The Marketing Structure of Open Field Tomato Production in Hatay Province of Türkiye

Abstract: In this study, it was aimed to determine the effectiveness of the marketing organization of tomato production in the open field in Hatay, which is located in the Mediterranean region in the south of Türkiye, and to determine the problems experienced during production and marketing and to present solutions. Data were collected by conducting interviews with the help of two different questionnaires, the producers who grow tomatoes in the open field and the intermediaries engaged in the trade of tomatoes in the open field. "Simple Random Sampling Method" was used while determining the number of producers to be surveyed. The research was conducted in the Arsuz, Reyhanlı, Samandağ, Antakya, and Kırıkhan districts of Hatay province in 2020. The surveys were completed by interviewing 60 producers and 10 intermediaries engaged in open-field tomato production. It has been determined that farm owners with an average age of 50.47 years have been producing tomatoes for an average of 16.13 years. The tomatoes produced are table and tomato paste. Producers sell 94.44% of the table tomatoes they produce to the vegetable marketplace and 5.56% to the local farmers market. 96.00% of the tomato paste was sold to the

*: Bu çalışma, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından kabul edilen birinci yazara ait "Hatay İlinde Domates Üretim Durumu ve Pazarlama Yapısı" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

processing plant and 4.00% was sold to the local market. Produced tomatoes were classified in 59 enterprises before the sale. The classification was made according to maturity and size. Trucks and tractors are used for transportation, while the products are transported from the enterprise with crates. The remaining enterprise does not classify. The average sales price of tomatoes to brokers is 1.43 TL, and the average retail price is 4.20 TL, with a relative margin of 34.04%. Business owners stated that the sales price of the product is determined according to the supply and demand in the market conditions of that day. Businesses stated that while purchasing products by brokers, they act according to product quality at a rate of 68.35% and according to the number of products at a rate of 31.65%. The most important marketing problems of the producers in the research area were the low price of the product, the lack of organization, the lack of product storage, and the high transportation costs. The results of the research show that if the current marketing problems in open tomato production are eliminated, the production areas can expand in the coming years, and the income of the producers will increase thanks to the increase in the production amount and reasonable product prices.

Keywords: Hatay, tomato, production, marketing, price, organization

1. Giriş

Domatesin anavatanı Güney Amerika olup; birçok şekilde ham olarak tüketilen, hemen hemen her yemeğe karıştırılan, salça yapımında kullanılan, tadı güzel, aroması sevilen, vitamini bol bir sebzedir (Düzyaman ve Duman, 2003; Ertürk ve Çirka, 2015). Domates bu yönüyle, insan beslenmesinde temel besin maddelerinden biri olup; bu durum, domatesin dünyada yoğun üretim, tüketim ve pazarlama ürünü olmasını sağlamıştır. Domates taze olarak tüketildiği gibi birçok işlenmiş ürünün de hammaddesini oluşturmaktadır (Karadaş ve Ertürk, 2016).

Domates Türkiye'nin tarımsal üretiminde; gerek taze olarak tüketilmesi, gerekse salça ve benzeri yan ürünler yönünden yurt içi tüketim açısından oldukça önemli bir üründür. Türkiye'de son yıllarda domates üretimi ve ihracatı giderek artmış ve dünya ülkeleriyle rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Bu anlamda Türkiye, toplam domates üretiminde 12.7 milyon ton ile dünyada dördüncü sırada bulunmaktadır (Anonymous, 2022). Domates Türkiye'de açıkta ve örtü altında üretimi yapılan bir üründür. Türkiye'nin sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle tüm bölgelerde üretimi yapılabilmektedir. Sanayi tipi ve sofralık olarak üretilen domatesin, Türkiye'nin değişik bölgelerinde yoğun bir şekilde tarımı yapılmaktadır. Özellikle Ege ve Marmara bölgelerinin batı ve doğu kesimleri sanayi tipi üretime yoğunlaşmışken, Akdeniz, Ege ve Karadeniz bölgeleri sofralık domates üretiminde yoğunlaşmıştır (Ertürk ve Çirka, 2015; Karadaş ve Ertürk, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de açıkta domates üretiminin 8.580.522 tonu sofralık, 4.514.736 tonu ise salçalık domatestir. Türkiye'nin güneyinde yer alan Hatay ilinde domates üretimi açıkta ve örtü altında yapılmaktadır. İlin 2021 yılı toplam domates üretim alanı 19.929 dekar olup, üretim miktarı 85.748 tondur. Hatay ilinde toplam üretimin % 15.60'ı seralarda, % 84.40'ı ise açık alanlarda yapılmaktadır. Ekim alanlarının % 9.35'i sera, % 90.65'i açık tarla alanıdır. Hatay ilinde

üretimi yapılan domates sofralık ve salçalıktır. Hatay ili Türkiye'nin toplam domates üretiminin % 0.7'lik, ekim alanının ise % 1.02'lik payına sahiptir (Anonim, 2021).

Literatür incelemesinde, Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretimi yapılan domates alanlarında benzer bazı çalışmalar yürütülmekle birlikte (Çeltikçi, 2008; Karadaş ve Ertürk, 2016; Bozdemir ve ark., 2021), Hatay ilinde domates üretimi ve pazarlama durumu ile ilgili bir çalışma yapılmadığından böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmada, Hatay ilinde açıkta domates üretimi yapan işletmelerin pazarlama durumu, pazarlama organizasyonu ve etkinliği, ortaya çıkan sorunların belirlenmesi ve çözüm önerileri sunulması amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın ana materyali, Hatay ilinde açıkta domates yetiştiriciliği yapan üreticiler ve araçlardan elde edilen birincil veriler olup, veriler bireysel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Bu çalışmada iki ayrı anket formu oluşturulmuştur. Birinci anket formu, açıkta domates üretimi yapan üreticiler için; ikinci anket formu ise, açıkta üretilen domatesin alımını yapan araçlar için hazırlanmıştır. Anketler, 2020 yılının Haziran ve Temmuz aylarında yapılmıştır. Ayrıca Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO), TÜİK, Tarım ve Orman Bakanlığı gibi çeşitli kurum ve kuruluşlara ait sektör raporlarından, sivil toplum kuruluşları raporlarından, daha önce konu ile ilgili yapılmış araştırma bulgularından da yararlanılmıştır.

Hatay ilinde açıkta domates üretiminin yoğun yapıldığı ilçelerden Arsuz, Reyhanlı, Samandağ, Antakya ve Kırıkhan ilçeleri "Gayeli Örneklem Yöntemi" ile araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu ilçeler 47.841 ton üretim ile Hatay ilindeki açıkta domates üretiminin % 71.39'unu ve Hatay ilinin ekim alanlarının ise 13.361 dekar ile % 77.90'ını oluşturmaktadır. Bu ilçelere ait

köylerde domates üreten işletmeler çiftçi kayıt sistemi ile belirlenmiş ve anket sayısının tespit edilmesinde Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Yamane, 2010).

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{(N-1).D^2+t^2.p.q} \quad (1)$$

Çalışmada örneklem büyüklüğü % 90 güven düzeyinde, % 10 hata payıyla 59 olarak hesaplanmış ve 60 açıkta domates üretimi yapan işletme ile anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma alanında toplam aracı sayısı bilinmediğinden, domates üreten işletme sahiplerinin bilgilerinden yararlanılmış ve bu doğrultuda 10 adet aracı ile bireysel görüşme yapılmış ve elde edilen bilgiler yorumlanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler çapraz tablolama ile karşılaştırılarak yüzde hesaplamalarla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada işletmeler ekim alanı büyüklüklerine göre 3 grupta incelenmiştir. Birinci grup işletmeler 0-9 dekar, ikinci grup işletmeler 10-49 dekar, üçüncü grup işletmeler ise 50 dekar ve daha büyük ekim alanı olan işletmelerdir. Birinci grupta 15 (% 25.00), ikinci grupta 31 (% 51.70), üçüncü grupta 14 (% 23.30) işletme bulunmaktadır.

Çalışmada ele alınan pazarlama marjı, araçların istemiş oldukları fiyatları göstermekte, üreticiler ve tüketici arasındaki ürün fiyatının uğradığı değişimleri ortaya koymaktadır. Pazarlama marjı, mutlak marj ve nispi marj olarak hesaplanmaktadır. Mutlak pazarlama marjı, tüketicinin ürünü satın aldığı fiyat ile üreticinin ürettiği ürün için oluşan fiyat arasındaki farktır. Nispi marj, tüketicinin ürüne ödemiş olduğu fiyatın araçlara oransal olarak ne kadarının gittiğinin göstergesidir. Pazarlama faaliyetinin tüm safhalarında bir marj meydana gelmekte ve toplayıcı marjı, perakendeci marjı gibi söz konusu aşamaların adıyla ifade edilmektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. İşletme sahiplerine ait bilgiler

İncelenen işletme sahiplerinin üçü kadın (% 5.00), 57'si erkeklerden (% 95.00) oluşmaktadır. İşletme sahiplerinin yaş ortalaması 50.47 olarak bulunmuştur. İncelenen işletmelerde işletme sahipleri yaş grubuna göre 15-64 ve 65 ve üzeri yaş olarak iki yaş grubuna ayrılmıştır. Buna göre 15-64 yaş arası grupta yer alanların sayısı 58 (% 96.70) ve 65 yaş ve üzerindeki grupta yer alanların sayısı ise 2 (% 3.30) olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin ortalama aile üye sayısı 4.67 kişi olarak bulunmuştur. İşletme sahiplerinin bitkisel üretimi ortalama olarak 21.78 yıldır

yapmakta oldukları ve ortalama olarak 16.13 yıldır açıkta domates üretimi yaptıkları tespit edilmiştir. Güler (2018), Iğdır ilinde domates üretim ekonomisi ile ilgili olarak yaptığı çalışmada işletmecilerin yaş ortalamasını 52 olarak bulmuştur. Aynı çalışmada, işletmelerde çalışabilir nüfusun % 58.1'i 15-49, % 20.68'i ise 50-65 yaş aralığında bulunmuş; işletmelerde, 65 yaş üstü çalışan bulunmamıştır. Kazak ve ark. (2018), İzmir ili Torbalı ilçesinde yaptıkları çalışmada üreticilerin yaş ortalamasını 44.51 olarak belirlemişlerdir. Aynı çalışmada ortalama tarımsal faaliyet süresi 17.84 yıl, domates yetiştirme süresi ise 12.54 yıl olarak saptanmıştır. İki çalışma ile kıyaslandığında, Hatay'daki üreticilerin tarımsal faaliyet yapma ve domates üretim faaliyetinde bulunma sürelerinin biraz daha uzun olduğu söylenebilir.

İncelenen işletmelerde işletme sahiplerinin üç tanesi (% 5.00) üniversite, bir tanesi (% 1.70) yükseköğretim mezunudur. İşletme sahipleri % 50.00 (30 tanesi) ile en fazla ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Diğer 26 (% 43.33) işletme sahibi ise ortaokul-lise mezunudur. Eğitim almamış işletme sahibi yoktur. Birinci, ikinci ve üçüncü grup işletmede bir tane üniversite mezunu bulunmaktadır. Birinci grup işletme sahiplerinin % 11.53'ü, ikinci grup işletme sahiplerinin % 57.69'u, üçüncü grup işletme sahiplerinin ise % 30.77'si ortaokul-lise mezunudur. Ortaokul-lise mezunu olan işletmelerin oranı ikinci grup işletmelerde daha yüksektir. Güler (2018), Iğdır ilinde yaptığı çalışmada işletme sahiplerinin % 21.63'ünü ilköğretim, % 49.33'ünü ortaokul, % 27.29'unu lise, % 1.76'sını üniversite mezunu olarak belirlemiştir. Bu çalışma ile kıyaslandığında Hatay ili işletmecilerinin ilköğretim düzeyi daha yüksek, ortaokul-lise düzeyinde eğitimi daha düşük bulunmuştur. Kazak ve ark. (2018), İzmir ili Torbalı ilçesinde yaptıkları çalışmada ise ortalama eğitim süresini 7.94 yıl olarak hesaplamışlardır.

İncelenen işletmelere tarımsal faaliyetlerle ilgili eğitim alıp almadıkları sorulmuştur. İşletme sahiplerinin sadece 3 tanesi (% 5.00) eğitim aldığını ifade etmiştir. İşletmeciler domates üretimi konusunda üniversitede eğitim almışlardır. Diğer 57 (% 95.00) işletme sahibi ise eğitim almadıklarını ifade etmiştir. İşletmelere domates yetiştiricilik sistemleri sorulmuştur. İşletme sahiplerinin 57'si klasik (% 95.00), 3'ü ise iyi tarım (% 5.00) yaptıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerde modern tarım ve organik tarım sistemi ise uygulanmamaktadır.

3.2. İşletmelerde parsel sayısı, ekim alanı ve verim durumu

İncelenen işletmelerin % 66.67'si (40 işletme) 1 parselde, % 13.33'ü 2 parselde (8 işletme),

% 6.67'si 3 parselde (4 işletme) ve % 1.67'si 4 parselde (1 işletme) sofralık domates ekimi yapmaktadır. İşletmelerin sofralık domates ekim alanları, ortalama verimleri Tablo 1'de verilmiştir. Birinci grup işletmelerde ortalama sofralık domates ekim alanı 5.16 dekar, ikinci grup işletmelerde 20.41 dekar ve üçüncü grup işletmelerde 101.66 dekar olarak hesaplanmıştır. İşletmelerde ortalama sofralık domates ekim alanı genişliği 31.59 dekar olarak belirlenmiştir. İşletme gruplarının sofralık domates verimi ortalama 4.552 kg da⁻¹'dir. Ortalama verim birinci grup işletmelerde 4.483 kg da⁻¹, ikinci grup işletmelerde 4.533 kg da⁻¹, üçüncü grup işletmelerde ise 4.642 kg da⁻¹'dir (Tablo 1).

Tablo 1. İşletmelerin sofralık domates ekim alanı ve verimi

İşletme grupları	Sofralık domates ekim alanı (da)	Ortalama verim (kg da ⁻¹)
I	5.16	4.483
II	20.41	4.533
III	101.66	4.642
Toplam	31.59	4.552

İşletmelerin sadece 7'si salçalık domates üretimi yapmakta; 3'ü ikinci, 4'ü ise üçüncü grup işletmeler içinde yer almaktadır. Birinci grup işletmelerde salçalık domates üretimi bulunmamaktadır. İkinci grup işletmelerde salçalık domates ekim alanı ortalama 31.67 dekar, üçüncü grup işletmelerde 93.00 dekar olarak belirlenmiştir. İkinci ve üçüncü grup işletmelerin ortalama verimi 4.500 kg da⁻¹ olarak hesaplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 3. İşletmelerde açıkta domates üretim miktarı (ton yıl⁻¹)

Table 3. Tomato production amount in open field in farms (ton year⁻¹)

	İşletme grupları			
	I	II	III	Ortalama
Domates üretim miktarı toplam (sofralık ve salçalık)	34.3	145.9	854.5	283.4
Sofralık satılan domates	33.2	94.9	411.0	153.3
Salçalık satılan domates	1.1	51.0	443.5	130.1

3.3.1. Hatay ilinde domates pazarlama kanalları ve satış miktarları

Araştırma alanında işletmelerin üretimini yaptıkları domatesin neredeyse hepsini satışa sundukları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üreticilerin domates pazarlama durumu Tablo 4'te verilmiştir. İşletme sahipleri ürettikleri domatesi komisyonculara (156.7 ton), işleme tesislerine (124.0 ton), semt pazarlarına (2.5 ton) pazarlamaktadır. Birinci işletme grubunda işletme tesisine domates pazarlanmamaktadır. İşletme sahipleri domatesi en fazla komisyonculara pazarlamaktadır (Tablo 4). Ok (2009), yaptığı

Tablo 2. İşletmelerde salçalık domates parsel sayısı, ekim alanı ve verim

Table 2. Number of tomato paste parcels, cultivation area and yield in farms

İşletme grupları	Parsel sayısı (adet)	Salçalık domates ekim alanı (da)	Ortalama verim (kg da ⁻¹)
II	1.00	31.67	4.000
III	2.00	93.00	4.900
Ortalama	1.63	70.00	4.500

3.3. Hatay'da açıkta domates yetiştiriciliğinde pazarlama organizasyonu

Hatay'da üretimi yapılan domates çeşitleri hem sofralık hem de salçalık tüketime uygundur. İşletmeler domatesin kayıp miktarının dışında tamamının satışının yapıldığını dile getirmişlerdir. İşletme sahiplerine ürün satışının nasıl yapıldığı sorulmuştur. Üreticilerin % 94.44'ü sofralık domates satışını sebze ve meyve haline yaptığını, % 5.56'sı ise yerel pazara yaptığını belirtmiştir. İşletme sahipleri salçalık domates satışının % 96.00'sünü işleme tesisine, % 4.00'ünü yerel pazarlara yapmaktadır.

İncelenen işletmelerin açıkta domates üretim miktarı (sofralık ve salçalık), sofralık tüketim için satılan ve salçalık tüketim için satılan domates miktarları Tablo 3'te verilmiştir. İncelenen işletme sahipleri üretilen domatesin kayıp miktarı hariç üretim ve satış miktarını ortalama olarak belirtmişlerdir. Buna göre işletme gruplarının ortalama domates üretim miktarı yılda 283.4 ton olarak belirlenmiştir. Üçüncü grup işletmeler ortalama 854.5 ton yıllık domates üretim miktarıyla en çok üretim hacmine sahip işletmelerdir (Tablo 3).

çalışmada; işletmelerin (% 87.95) ürünlerini sevkியatçı tüccar aracılığıyla tüketim merkezi komisyoncusuna, perakendeci ve tüketiciye ulaştırdığını, (% 67.47) üretim merkezi komisyoncusu kanalıyla, (% 44.58) komisyoncu aracılığıyla ihracatçı firmaya, (% 40.96) üretim merkezi komisyoncusu aracılığıyla tüketim merkezi komisyoncusuna, (% 26.51) üreticiden doğrudan tüketiciye pazarladığını belirtmiştir.

Hatay ilinde domates pazarlama kanalları; üreticiden komisyoncuya, işleme tesisine, semt pazarına ve direkt aile tüketimine şeklinde

gerçekleşmektedir. Üreticiden gelen domatesin sebze-meyve hallerinde aracılık yapan komisyonculardan toptancılara, perakendecilere, restoran vb. yemek hizmeti veren işletmelere ve doğrudan tüketicilere satışı yapılmaktadır.

Tablo 4. Hatay'da üreticilerin domates pazarlama durumu (ton)

Table 4. Tomato marketing status of producers in Hatay (tons)

	İşletme grupları			
	I	II	III	Ortalama
Komisyoncu	30.0	98.3	421.8	156.7
İşleme tesisi	0.0	47.6	426.2	124.0
Semt pazarı	3.9	0.0	6.5	2.5
Aile tüketimine ayrılan	0.4	0.0	0.0	0.12
Toplam	34.3	145.9	854.5	283.4

3.3.2. Pazarlama hizmetlerinin değerlendirilmesi

Toplama, dereceleme, standardizasyon: İşletmelere domatesi satıştan önce sınıflandırmaya tabi tutup tutmadıkları sorulmuş olup, 59 işletme sahibinin (% 98.33) sınıflandırma yaptığı, sadece bir işletme sahibinin (% 1.67) sınıflandırma yapmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin hepsinde ürün sınıflandırmasının domatesin olgunluk ve büyüklüğüne göre yapılmakta olduğu belirlenmiştir. Sınıflandırma yapan işletme sahiplerinin % 3.38'i domatesi bir sınıfa, % 37.28'i iki sınıfa, % 59.34'ü ise üç sınıfa ayırmaktadır. İşletmelerde sınıflandırma tarlada ayrı ayrı plastik kasalarda yapılmaktadır. İşletme sahipleri sınıflandırma sırasında ürüne herhangi bir işlem yapılmadığını belirtmişlerdir. Bu işlemler sırasında etkinliği azaltan bir unsura rastlanmamıştır.

İşleme (pazara hazırlama): İşletme sahiplerine domatesi hasat sonrası satmadan önce tarlada herhangi bir işlem uygulayıp uygulamadıkları sorulmuştur. İşletmelerin hepsi herhangi bir işlem yapılmadığını belirtmiş olup, hasadın temiz bir şekilde yapıldığını ifade etmişlerdir. İşletme sahipleri araçların da bu duruma çok dikkat etmediğini belirtmiş ve genelde ürünün satışının üreticinin bıraktığı şekliyle olduğunu ifade etmişlerdir.

Dağıtım: İşletmeler ürün dağıtımını sebze halinde komisyoncuya, ürünü işleyen işleme tesisine, semt pazarına yapmaktadır. Dağıtımlar sebze haline komisyonculardan alınan kasalarla yapılırken, semt pazarlarına kendilerinin temin ettikleri kasalarla, kasa ücreti eklenerek yapılmaktadır. Ürün komisyonculardan yani sebze-meyve halinde ve semt pazarlarında perakendeciye, marketlere, manavlara, bakkallara veya doğrudan tüketiciye satışa sunulmaktadır. Satış yapılan

ürünün dağıtımını kasalarla yapılırken, aynı zamanda kasa hesabı ile poşetlerle de yapılmaktadır. İşletmelerin pazara uzaklığı ortalama 20.29 km olarak hesaplanmıştır. Ürünlerin dağıtımında etkinliği azaltıcı bir duruma rastlanmamıştır.

Paketleme ve ambalajlama: Ürün işleme tesislerinden en son tüketiciye dağıtım kanallarında giderken dış etkenlere karşı korunmalıdır. Bu ancak paketleme ve ambalajlama ile sağlanabilir. Ürünün kolay taşınması, zedelenmemesi, fazla olan hacminin küçülmesi, tüketici tarafından daha kolay seçilmesi gibi olanaklar taşımaktadır. Domatesin paketlenmesi plastik veya tahta kasalarla yapılmaktadır. Bu işlemler etkin şekilde yapılmaktadır.

Taşıma: Taşıma işlemi üretim yerinden üreticiler tarafından sebze haline yani komisyoncuya, işleme tesisi ve semt pazarına yapılmaktadır. İşletmeler taşıma işini kamyon ve traktörle yaptıklarını, tüccarlarında kamyon kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler taşıma araçlarının genellikle kiralık olduğunu beyan etmişlerdir. İşletme sahipleri taşıma masraflarının kendilerine ait olduğunu dile getirmişlerdir. Domates taşıma konusunda etkinliği azaltan bir durum bulunmadığını belirtmişlerdir.

Depolama: İşletmelere ürünün depolanıp depolanmadığı sorulmuş işletmelerin tamamı depolama yapmadıklarını belirtmiştir. Depolama yapmama nedeni ürünün tüketim ve dayanıklılık süresinin kısa olmasından kaynaklanmaktadır. Ürün hiç beklemeden satılmaktadır. Buna karşın uygun koşullar sağlandığında olgunluk derecesine göre en az 3-5 gün en çok iki hafta depolanabileceğini belirtmişlerdir.

Pazarın saydamlığı: Domates pazarlamasında incelenen işletmelerde tam olarak belli kurallar olduğu söylenemez. İşletme sahiplerinin pazar bilgilerini nereden öğrendikleri sorulmuş olup cevaplar Tablo 5'te verilmiştir. İncelenen işletmelerin % 61.67'si düzenli olarak pazara giderek, % 18.33'ü arkadaş ve tanıklardan, % 20.00'ü tüccarlardan öğrendiklerini belirtmiştir (Tablo 5). İşletmelerin daha çok pazar bilgilerine erişmede pazara gidip bilgi sahibi olma yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun bilgi kaynaklarına erişimin ve güvenin yeterli olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Rekabet: İşletme sahiplerine ürünün satış sırasında diğer üreticilerle fiyat bakımından bir rekabet yaşanıp yaşanmadığı sorulmuştur. İşletme sahiplerinin % 6.66'sı rekabet yaşandığını, % 93.34'ü ise rekabet yaşanmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 5. İşletmelerin pazar bilgilerini öğrenme durumu

Table 5. The state of learning the market information of farms

	İşletme grupları							
	I		II		III		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düzenli olarak pazara giderek	10	66.67	22	70.97	5	35.71	37	61.67
Arkadaş ve tanıdıklardan	3	20.00	4	12.90	4	28.57	11	18.33
Tüccardan	2	13.33	5	16.13	5	35.71	12	20.00
Ticaret borsasından	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Toplam	15	100.00	31	100.00	14	100.00	60	100.00

3.4. Pazarlama marjı

Pazarlama marjı tüketici tarafından ürün için ödenen fiyat ve üreticinin eline geçen fiyat arasındaki farktır. Ürünün pazarlanmasında, ürünün el değiştirdiği her aşamada bir marj açığa çıkmaktadır. Bu marjlar çıkmış olduğu aşamanın adını almaktadır (üretici marjı, toptancı marjı, perakendeci marjı). Oluşan marjların toplamına ise toplam pazarlama marjı adı verilmektedir (İnan, 2016). Araştırmada domates fiyatı belirlenirken üreticiden ürünün çıkışında ürün teslim fiyatı dikkate alınmıştır. Perakendeci fiyatı ise perakendeci verileri derlenerek belirlenmiştir. Hatay ilinde domates pazarlamasında üreticiler mallarını sebze halinde komisyonculara verdiklerini ve üreticiler, komisyoncuların kendilerinden % 15 komisyon alarak ürünü aynı fiyattan sattıklarını ifade etmişlerdir. Sebze haline gelen domatesler o günün piyasa koşullarına göre belirlenmiş fiyata satılmaktadır. Satışı yapılan toplam domates miktarı üzerinden komisyoncunun hizmeti karşılığı % 15 ile % 18 oranı arasında komisyon ücreti kesilmektedir. Üreticilerin neredeyse hepsi ürününü tüccarlara değil de komisyonculara vermeyi tercih etmektedirler. Bunun sebeplerinin, tüccarın ürün satış sözleşmesi yapmak istememesi, ürün fiyatını kırması ve piyasa koşullarının altında fiyat vermeleri, peşin ödeme yapmamaları, vadeli satış tarihinde ödeme yapmamaları veya hiç ödeme yapmamaları olduğu belirlenmiştir. İşletmelerde ortalama üretici satış fiyatı 1.43 TL, komisyoncu fiyatı 1.43 TL, perakende satış fiyatı 4.20 TL kg⁻¹, mutlak pazarlama marjı 2.77 TL kg⁻¹, nispi pazarlama marjı ise % 34.04 olarak hesaplanmıştır.

Fiyat oluşumu: İncelenen işletmelerin satış fiyatını nasıl belirledikleri Tablo 6'da verilmiştir.

İşletmelerin % 61.67'si alıcının teklifini kabul ettiklerini, % 38.33'ü ise pazar fiyatına bakarak satış fiyatını belirlemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Üçüncü grup işletmelerin % 85.71'i alıcının teklifini kabul ederken, % 14.29'u pazar fiyatına bakarak hareket ettiğini belirtmiştir. Birinci grup işletme sahiplerinin ise % 73.33'ü pazar fiyatına bakarken, % 26.67'si alıcının teklifini kabul ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 6). İşletme sahipleri ürünün satış fiyatının genel olarak o günkü piyasa koşullarına göre belirlendiğini ve bu durumda arz ve talebin etkisinin olduğunu böylece satış fiyatına müdahalenin fazla mümkün olmadığını dile getirmişlerdir.

“Açıkta üretilen domatesin fiyat oluşumunda etkili olan faktörler nelerdir?” sorusuna işletme sahiplerinin hepsi ürünün kalitesinin fiyat belirlemede etkili olduğu cevabını vermiştir. İşletmeler komisyoncu ürünlerini alırken % 68.35 oranında ürünün kalitesine, % 31.65'inde ise ürün miktarına baktıklarını belirtmişlerdir. İncelenen işletmelere ürünün kalitesinin nasıl belirlendiği sorulmuştur. Bütün işletme sahipleri domatesin sağlamlık, büyüklük, olgunluk, tat, renk ve çeşit özelliklerine göre belirlendiğini söylemişlerdir.

İşletme sahiplerine domates fiyatlarını nasıl buldukları sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin % 68.34'ü domates fiyatını çok düşük, % 23.34'ü düşük, % 6.66'sı idare eder ve % 1.66'sı normal bulmaktadır. İncelenen işletmelere alıcıların önerdiği fiyatın düşük bulunması durumunda ne yaptıkları sorulmuştur. İşletme sahipleri genel olarak günlük piyasa koşullarında belirlenmiş olan fiyatlara müdahale edemediklerini, pazarlığın pek mümkün olmadığını ve ürünün depolanmaması nedeniyle tarlada kalmamasını istediklerinden fiyatı düşük olsa dahi mecburen satmak zorunda

Tablo 6. İşletmelerin satış fiyatını belirleme durumu

Table 6. Determination of the sales price of farms

Satış fiyatı belirleme	İşletme grupları						Toplam	
	I		II		III		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Alıcının teklifini kabul ediyorum	4	26.67	21	67.74	12	85.71	37	61.67
Pazar fiyatına bakarım	11	73.33	10	32.26	2	14.29	23	38.33
Toplam	15	100.00	31	100.00	14	100.00	60	100.00

kaldıklarını dile getirmişlerdir. Sebze halinde ve semt pazarlarında fiyat piyasa koşullarına göre günlük olarak belirlenirken, işleme tesislerinde fiyat tesis tarafından belirlenmektedir. İşletme sahiplerine açıkta domates satışında diğer üreticilerle ortak hareket edip etmedikleri sorulmuş olup, hepsi hayır cevabını vermiştir. İşletmelerin tamamı ürünü satarken diğer üreticilerle fiyat bakımından rekabet yaşanmadığını dile getirmişlerdir. İşletme sahiplerinin % 8.34'ü satışını yaptığı ürün için avans aldığını, % 91.66'sı avans almadıklarını ifade etmişlerdir.

3.5. İşletmelerin domates pazarlama sorunları

Yapılan incelemelerde ürünü satışa sunma konusunda sorunlar yaşandığı belirlenmiştir. Özellikle domates fiyatının düşük olmasının üreticiyi üzmemekte olduğu gözlenmiştir. Bu durumdan en memnuniyetsiz olan grup % 32.44 oranıyla üçüncü grup olmuştur. Ürünün çabuk bozulma özelliğinden dolayı depolama imkânının olmaması ikinci en büyük problem olarak belirlenmiştir. Bu nedenle açıkta domatesin hasat edilip hiç bekletilmeden satılması gerekmektedir. Bu durum ürün fiyatı bakımından üreticiyi zarara uğratabilmekte, fiyat düşük olsa dahi depolama imkânı olmadığı için satışını yapmak zorunda kalmaktadırlar.

İncelenen işletmelere domates pazarlanmasında ne gibi sorunları olduğu sorulmuştur. İşletme sahipleri bu soruya birden fazla yanıt vermişlerdir. Domates pazarlama sorunları içinde domates fiyatlarının düşük olması (% 60.00), örgütlenmenin olmaması (% 56.67), işleme tesislerinin olmaması veya yetersiz olması (% 31.66), depolama imkânının olmaması (% 46.67), taşıma masraflarının yüksekliği (% 45.00), aracı sayısının fazla olması (% 8.33) gösterilmiştir. İşletme gruplarında en önemli sorun fiyat düşüklüğü olarak görülürken, bu sorunu örgütlenmenin olmaması ve depolama imkânının olmaması izlemektedir (Tablo 7). Ok (2009), çalışmasında domatesin pazarlanmasında, işletmelerin % 100'ü satış fiyatının

düşüklüğünü ve fiyatı alıcının belirlemesini, % 92.77'si üreticiler arasında üretici örgütü türü birlikliğin olmamasını, % 75.90'ı pazar yapısının düzensizliğini ve alıcıların peşin ödeme yapmamasını, % 62.65'i istenildiği zaman alıcının bulunmamasını, % 50.60'ı yüksek komisyon ücretini, % 42.17'si ürün işleme ve değerlendirme tesislerinin yetersiz olmasını, % 34.94'ü ürün bedellerinin bazı yıllar ödenmemesini, % 28.92'si kurumsal ilişkilerin zayıflığını ve hasat döneminin kısaldığını, % 25.30'u ürün kayıplarının fazlalığını belli başlı sorunlar olarak belirlemiştir.

İncelenen işletmelere domatesi farklı illere pazarlayıp pazarlamadıkları sorulmuştur. İşletmelerin % 13.34'ü evet, % 86.66'sı hayır cevabını vermiştir. İncelenen işletmelerin hiçbirinde yurt dışına satış bulunmamaktadır. Hatay ilinde sözleşmeli üretim modeli yaygınlaşmamış olup, işletme sahiplerinin tamamı domates üretimini sözleşmeli olarak yapmadıklarını ifade etmişlerdir. İşletme sahipleri bunun nedenini bölgede sözleşmeli üretim modelinin tercih edilmemesi olarak göstermiş, hiçbir firmanın üreticilerle bu üretim modelini uygulamaya koymak istemediği dile getirilmiştir.

3.6. Hatay'da açıkta domates üretiminde araçlar

Komisyoncu: Türkiye'de yaş meyve-sebze pazarlama sisteminin temelini toptancı hallerinin oluşturduğu bilinmektedir. Haller, yaş sebze-meyvenin toptan alım satımın gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre (o günkü piyasa koşullarına göre) oluştuğu daimi toptan pazarlardır. Üretici ve tüketici merkezlerinde kurulan toptancı halleri ve hallerde yer alan komisyoncu ve tüccarlar, önemli görevler üstlenmektedir. Halde yaş sebze ve meyvelerin toptan satışı amacıyla kendi adına, müvekkili hesabına komisyon esaslı (% 15-18 oranında) üzerinden çalışan, kendilerine işyeri tahsis edilen ürünün satışını yapan araçlar komisyoncu olarak adlandırılır. Kendi hesabına

Tablo 7. İşletmelerin domates pazarlama sorunları*
Table 7. Tomato marketing problems of farms*

	İşletme grupları						Toplam	
	I		II		III		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Domates fiyatlarının düşük olması	4	26.67	20	64.51	12	85.71	36	60.00
Örgütlenmenin olmayışı	4	26.67	18	58.06	12	85.71	34	56.67
İşleme tesislerinin olmaması veya yetersiz olması	1	6.67	12	38.70	6	42.86	19	31.66
Depolama imkânının olmaması	4	26.67	14	45.16	10	71.43	28	46.67
Taşıma masraflarının yüksekliği	4	26.67	15	48.38	8	57.14	27	45.00
Aracı sayısının fazlalığı	0	0.00	4	12.90	1	7.14	5	8.33
Toplam	17		83		49		149	

*: İşletmelerde birden fazla cevap hakkı tanınmıştır.

malı satın alan, üretici-tüketici taraflar arasında değişimi kolaylaştıran ve toplam satıştan kâr elde eden araçlar ise tüccar olarak adlandırılır (Çeltikçi, 2008).

Araştırma kapsamında 10 adet aracı (komisyoncu) ile görüşülmüştür. Komisyoncuların asıl görevi üreticiden gelen domatesin günlük olarak sebze halinin piyasa koşullarında belirlediği fiyatla satışını yapmasıdır. Toplam satışın % 15'i komisyon ücreti olarak alınmaktadır. Araçların hiçbirisi tarımsal üretim faaliyeti yapmamaktadır. Araçların hepsi üreticiden domates almaktadır. Araçların beş tanesi üretici dışında toplayıcı (yerel) tüccardan domates satın almaktadır. Araçlar domatesi toptancılara, semt pazarcılarına, market, bakkal, manav gibi perakende satış yerlerine verirken, perakende satış yerlerinde tüketicilere satış yapılmaktadır. Araçlar birinci elden tüketicilere, restoran gibi hazır yemek hizmeti veren işletmelere de satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. İncelenen araçların faaliyet yeri olarak İskenderun (4), Reyhanlı (3) ve Antakya (3) sebze hali gösterilmiştir. Açıkta üretilen domatesler araçlar tarafından kasalarla satılmaktadır. Araçlar satın alınan domatese herhangi bir işlem yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Domates alımına genelde haziran ayının ilk haftası başladıklarını ifade etmişlerdir. Reyhanlı'da sıcaklıkların artmasıyla üretim döneminin kısalmakta olduğunu, bu nedenle temmuz ayının sonuna doğru domates alımının bittiğini ifade etmişlerdir. Antakya ve Arsuz sebze halinde ise alım ağustos ayı ortasına kadar devam etmektedir. Domates satışı yine haziranın ilk haftasında başlamaktadır. Araçlar en yoğun domates satışının haziran ve temmuz aylarında yapıldığını ifade etmişlerdir. Açıkta domates satışının en geç ağustos ortası bittiğini belirtmişlerdir.

Komisyoncuların domatesi satışa sunmadan önceki bekletme süresi sorulmuş, hepsi domatesi hiç bekletmeden satışa sunduğunu belirtmiştir. Satışa sunulan domatesteki kayıp oranı ortalama % 3.30 olarak belirlenmiştir. Bu kayıpların nakliye sırasında ezilme ve yumuşamalardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Komisyoncular açıkta domatesteki fiyat belirlerken ürünün kalitesini ve miktarını göz önüne almaktadır. Kalitede ise ürünün olgunluğu, sağlamlığı, büyüklüğü, renk, tat ve kokusu gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. "Açıkta domatesi pazarlarken rekabet yaşıyor musunuz?" sorusu sorulmuş; % 50.00'si hiç rekabet yaşanmadığını, diğer % 50.00'si ise rekabet yaşandığını belirtmişlerdir. Açıkta domates pazarlamasında domatesin depolama imkanının olmamasından kaynaklı sorunun kayıplara neden olduğunu dile getirmişlerdir. Bunun yanında üretim miktarının

fazla olduğu dönemlerde satış fiyatını mecburen aşağı çekmek zorunda kaldıklarını, bunun üreticiler için iyi olmadığını dile getirmişlerdir. Çözüm olarak üreticilerle sözleşmeli üretim yapılmasının gerekli olduğunu ve ürünü farklı şekillerde değerlendiren ve işleyen fabrikaların kurulmasının olumlu ve faydalı katkısı olacağını ifade etmişlerdir.

Perakendeci: Hatay ilinde perakende satış yapan yerler semt pazarları, marketler, manavlar, bakkallardan oluşmaktadır. Komisyoncular ürünleri üreticiden aldıktan sonra perakendecilere hemen satmaktadır. Perakendeciler ürünün çabuk bozulan özelliğinden dolayı satamazlarsa gelir kaybı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

4. Sonuçlar

Hatay ilinin bir gastronomi şehri olması ve yemek kültürü içerisinde domates ve türevlerinin (domates salçası, kurusu, konservesi) rolü, üretimin devamı yönünde bir gereklilik oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinde üreticiler, örgütlenemedikleri için domates pazarlamasına yönelik bir kooperatif yoktur. Bu nedenle üreticilerin alıcı karşısında pazarlık gücü bulunmamakta ve fiyat tespitinde çok fazla etkili olamamaktadırlar. Üreticilerin verimliliği ve pazarlamada rekabet gücünü artırıcı yönde örgütlenmeleri, üretici kooperatifi kurulması ve desteklenmesi üreticilerin pazarlamada daha aktif rol almalarını sağlayabilecektir.

Komisyoncular teslim aldıkları ürünlerin kesintilerini üreticiden tahsil etmektedir. Üreticiden yapılan % 15'lik kesinti, ürün satılmamış olsa bile tahsil edilmekte ve bu durumda üretici zarar etmektedir. Ayrıca domatesteki üretimin yoğun olduğu aylarda meydana gelen arz fazlalığı, fiyatlarda aşırı düşüşlere sebebiyet vermektedir. Bu açıdan hasadın sezon içerisinde aylara dengeli dağılımını sağlamak için ürünü işleme imkânı sağlayabilecek tesisler kurulmalı ve kurabilecek girişimler desteklenmelidir. Özellikle ürünlerin zamana yayılarak satılması üretici eline geçecek fiyatlara olumlu yansıtacaktır.

Hatay ili coğrafi konumu itibariyle domates üretimi için uygun bir ildir. Bu üretim potansiyeline rağmen üretim alanı ve üretim miktarı oldukça sınırlıdır. Üretim potansiyelinin artışı ve özellikle ihracata yönelik üretim konusunda üreticiler desteklenmelidir. Mevcut domates üretim potansiyelinin ekonomik değer olarak ülkemize ve Hatay üreticilerine dönmesi bakımından dış pazar talepleri dikkate alınarak doğrudan ihracata gereken önem verilmelidir.

Üretimindeki potansiyel göz önüne alındığında, üretim ve pazarlamadaki risk ve belirsizlikler

sonucu sıkıntılarının yaşanmaması ve karşılaşılan sorunların azaltılması ve üretimin kontrol altına alınması için üretici ve ürünü işleyen işletmeler arasında sözleşmeli üretim teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak; araştırma yapılan bölgede domates üreticilerinin, üretim ve pazarlama konularında birçok sorunlarının olduğu, teknik bilgi açısından eksikliklerinin bulunduğu, özellikle pazarlamada örgütlenme yetersizliği nedeniyle üreticilerin tamamen aracılara ve komisyonculara bağlı kaldığı bir gerçektir. Bu sebeple üreticilerin sorunlarının çözülmesi, özellikle pazarlama aşamasında ürünlerini değerinde satabilmeleri ve istedikleri geliri elde etmeleri, gelir kaybı yaşamamaları için gerekli desteklerin sağlanması gerekmektedir. Böylece ileride, üretim alanlarındaki azalmanın önüne geçilmesi ve üretimin canlandırılmasının mümkün olabileceği kanaatine ulaşılmıştır.

Yazarların Katkı Beyanı

Fikir/Hipotez, Materyal, Yöntem, Araştırma, Veri İşleme, Veri Analizi, Yazma-İnceleme ve Düzenleme, *M.B. ÇİFTÇİ*; Fikir/Hipotez, Materyal, Yöntem, Araştırma, Veri İşleme, Veri Analizi, Danışman, İnceleme ve Düzenleme, *N. TAPKI*. Tüm yazarlar, makalenin yayına hazır son halini gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

- Anonim, 2021. Bitkisel Üretim Veri Tabanı. Türkiye İstatistik Kurumu, (<http://www.tuik.gov.tr>), (Erişim Tarihi: 22.06.2021).
- Anonymous, 2022. Crop Production Data. Food And Agriculture Organization of The United Nations, (<https://www.fao.org/faostat/en/#data>), (Erişim Tarihi: 16.01.2022).
- Bozdemir, M., Bayramoğlu, Z., Karakayacı, Z., Ağızan, K., Ağızan, S., 2021. Domates pazarlama kanalları ve pazar marjının belirlenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1): 179-187.
- Çeltikçi, M., 2008. Antalya ilinde domates üretim ve pazar analizi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Düzyaman, E., Duman, İ., 2003. Dried tomato as a new potential in export and market diversification in Turkey. *Acta Horticulturae*, 613: 433-436.
- Ertürk, Y.E., Çirka, M., 2015. Türkiye ve Kuzey Doğu Anadolu Bölgesi (KDAB)'nde domates üretimi ve pazarlaması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(1): 84-97.
- Güler, F., 2018. Iğdır ilinde domates üretim ekonomisi. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır.
- İnan, H., 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. İdeal Kültür Yayıncılık, 1. Baskı, Kültür Bakanlığı Sertifika No: 12669, İstanbul.
- Karadaş, K., Ertürk, Y.E., 2016. Iğdır ilinde domates üretimi ve pazarlaması. *Meyve Bilimi*, 1(Özel Sayı): 33-37.
- Kazak, G., Özşenler, S., Artukoğlu, M.M., Yıldız, Ö., 2018. Sanayi domatesi üretimi ve pazarlamasında karşılaşılan sorunlar: İzmir ili Torbalı ilçesi örneği. *Ege Üniversitesi Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2): 215-223.
- Ok, Ü., 2009. Tokat ili merkez köylerinde sırık domatesin üretim ve pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Yamane, T., 2010. Temel Örnekleme Yöntemleri (Çeviri). Literatür Yayıncılık, İstanbul.

ALINTI: Çiftçi, M.B., Tapki, N., 2023. Türkiye'nin Hatay İlinde Açıkta Domates Üretiminin Pazarlama Yapısının Analizi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1): 18-26.

CITATION: Çiftçi, M.B., Tapki, N., 2023. Evaluation of The Marketing Structure of Open Field Tomato Production in Hatay Province of Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 10(1): 18-26. (In Turkish).